知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

移动阅读用户感知价值对付费意愿的影响

李婷婷 何建佳
上海理工大学管理学院 上海 200093

摘要：[**目的 / 意义**] 移动阅读成为国民阅读的新趋势，而用户付费阅读的意愿普遍不高，为了移动阅读产业的长远健康发展，提高用户付费意愿，研究影响用户付费意愿的因素非常必要。[**方法 / 过程**] 基于用户价值接受模型理论，借鉴沉浸理论、感知信任理论和感知风险理论，结合移动阅读的特点，加入社会影响变量和用户版权意识变量，利用问卷调查的方式了解用户移动阅读的付费意愿并分析所收集的数据，找出影响移动阅读用户付费的主要影响因素。[**结果 / 结论**] 感知趣味性、感知有用性对感知价值均有正向影响，感知成本对感知价值会产生负向影响，从而影响用户的付费意愿。感知价值是影响用户付费意愿的主要因素，感知有用性、感知风险、社会影响、版权意识均对用户移动阅读的付费意愿产生直接影响。

关键词：移动阅读 付费意愿 感知价值 版权意识

分类号：G251

DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2020.034

引用格式：李婷婷 , 何建佳 . 移动阅读用户感知价值对付费意愿的影响 [J/OL]. 知识管理论坛 , 2020, 5(6): 363-372[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/230/.

1 引言

当前移动网络与全媒体时代背景下，智能设备性能迅速提升，移动阅读作为一种新的阅读形式，以其不受时间和地点限制的优势逐渐兴起，改变着社会大众的传统阅读理念和方式 [1]。移动阅读是指通过数字设备、电子软件进行的阅读行为 [2]，形式包括但不限于文字音频和图像。根据中国新闻出版研究院第十七次全国国民阅读调查，国民数字化阅读方式的接触率为79.3%，移动阅读成为用户优先选择的阅读方式。而用户付费阅读是当前移动阅读市场的主要收入来源，是实现用户变现的关键所在，也是产业健康发展的强大支撑，因此研究用户移动阅读的付费意愿十分必要。

通过阅读相关文献，发现目前针对移动阅读的研究大多停留在移动阅读的发展现状、盈利模式、趋势及其衍生的各类 APP 的推广采用

基金项目：本文系国家自然科学基金面上项目“产业互联‘智造’供需网的结构、演化及其动力学研究”（项目编号: 71871144）和上海理工大学科技发展项目“基于供需网的产业互联‘智造’协同方法及其合作优化研究”（项目编号：2020KJFZ046）研究成果之一。

作者简介：李婷婷（ORCID：0000-0003-0276-7515），硕士研究生；何建佳（ORCID：0000-0001-5987-3605），副教授，博士，硕士生导师，通讯作者，E-mail: ouran2003@163.com。

收稿日期：2019-07-16 发表日期：2020-12-22 本文责任编辑：刘远颖

中，在用户移动阅读付费意愿方面的研究只提出了用户付费意愿普遍不高的现状但对其原因和影响因素的研究还不是很多。李敏、程钱从消费者视角来调查大学生在移动阅读付费过程中，如何受到外在因素、刺激因素、心理因素和反应因素的影响，并提出了发展大学生移动阅读付费市场的对策和建议 [3]。程晓宇、刘坤锋依托精细加工可能性模型和个人付费意识对用户移动阅读付费意愿影响因素进行探索，并采用偏最小二乘法结构方程模型进行验证，结果表明用户的个人付费意识，付费内容的娱乐性、有用性，信源可信度及社会影响对付费阅读态度产生显著影响 [4]。陈晓曈等以技术接受模型为原型，引入沉溺体验、感知货币价值等消费者心理与行为因素，探讨移动阅读收费服务用户采纳意愿的影响因素，提出了感知有用性是影响采纳意愿的最重要因素，同时收费服务在移动阅读领域具有特殊性，需要满足用户对具体内容的需求 [5]。综上，现有研究侧重于探索顾客感知对于消费者购买付费内容的意愿的影响，而顾客决定是否购买某种商品是综合权衡付出的成本与感知到的利得后所做出的反映。H. W. Kim[6] 基于感知价值理论和技术接受模型理论提出了用户价值接受模型理论，更加侧重于对感知价值的综合评价。因此笔者基于用户价值接受模型理论，将顾客感知价值分为感知利得和感知利失，借鉴沉浸理论、感知信任理论和感知风险理论，结合移动阅读的特点，加入社会影响变量和用户版权意识变量，探讨感知利得与感知利失如何综合影响感知价值，从而影响用户的付费意愿，利用问卷调查的方式了解用户移动阅读的付费意愿并分析所收集的数据，找出影响移动阅读用户付费的主要影响因素，帮助各阅读平台更好地了解用户的关注点，有针对性地做出营销对策，为我国移动阅读产业更好地发展提供理论参考。

笔者将版权意识作为影响移动阅读用户付费意愿的影响因素之一，公众的个人版权意识提高，将有利于公众为移动阅读产品买单，这对于移动阅读平台来说具有一定的参考价值。其次，采用感知价值作为中介变量，从用户对移动阅读产品的综合感知价值来评估用户付费阅读意愿。在理论上，丰富了用户价值接受模型理论，提供了移动阅读领域的数据和案例，为研究移动阅读付费意愿提供参考；在实践上，对于移动阅读平台付费服务的发展具有指导意义，有助于平台了解影响用户移动阅读付费意愿的主要因素。

2 理论模型与研究假设

2.1 理论基础与研究假设的提出

2.1.1 顾客感知价值理论

顾客感知价值源于亚当斯公平理论，该理论将消费者的结果 - 投入比率与服务提供者的结果 - 投入比率联系起来 [7]。 V. A. Zeithaml 将顾客感知价值定义为顾客对所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品和服务效用的整体评价 [8]。感知到的收益称之为感知利得，包括物质收益与精神收益；对于所付出的成本称为感知利失，如货币成本、时间成本、各种风险等。在国内外的相关研究中，很多研究指出感知价值的概念对许多公司的成功至关重要 [9]。J. L. M. Tam 通过研究也发现消费者的感知价值是引发消费者购买行为的一个重要因素 [10]。在决定为移动阅读内容付费前，用户会对其有一个价值上的主观判断，根据其对于感知利得和感知利失的综合评价产生付费意愿，据此，提出假设 H1：

H1：用户对移动付费阅读的感知价值对其付费意愿具有正向影响。

2.1.2 感知利得

感知利得是指用户在购买某产品之前感受到的预期收益。F. D. Davis 等于 1989 年运用理性行为理论研究用户对信息系统接受时提出了技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) [11]，该模型认为系统使用是由行为意向决定的，而行为意向则是由两个重要变量——感知有用性、感知易用性共同决定的。已有研究发现感知有用性和感知易用性会正向影响消费者的网络购物态度 [12]。在心理学领域广泛运用的沉浸理论被定义为“人们在完全参与某项行

知识管理论坛，2020(6):363-372
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2020.034

动的情况下所感受到的整体感觉”，也常被用来解决移动网络用户最佳体验的问题[13]，通常采用感知趣味性、感知控制性和集中度来测量[14]。用户在阅读的过程中也大多处于一种沉浸的状态，根据移动阅读的特点，笔者选择感知趣味性作为衡量变量。此外，一系列关于消费者购买意愿的研究发现，信任是影响网络消费者的重要因素之一[15]。因此，笔者将感知有用性、感知易用性、感知趣味性和感知信任 4 个变量作为感知利得。

（1）感知有用性。感知有用性作为技术接受模型的核心变量之一，是指用户认为使用某系统对提高工作绩效的程度[16]，已有研究表明感知有用性会提高消费者购买产品的意愿[17]。本文的感知有用性指用户对于移动阅读在获得知识量、提高效率以及节约时间等方面所持有的认知。研究显示通过阅读掌握更多技能，提高自身竞争力成为阅读的主要目的[18]，用户更愿意阅读有助于自我提升的内容。对于移动阅读的用户来说，感知到的对自身的价值正是移动阅读的内容为用户带来的知识、效率等提升，即感知有用性，据此提出以下假设：

H2a：感知有用性对用户移动付费阅读的感知价值具有正向影响。

H2b：感知有用性对移动阅读用户的付费意愿具有正向影响。

（2）感知易用性。TAM 理论中的“感知易用性”是指用户主观认为信息系统或科技产品操作越容易，对它们的接受态度就越积极。赵菲菲在研究在线问答社区用户知识付费意愿影响因素时也证实了感知易用性对用户问答付费意愿具有显著正影响[19]。对于移动阅读来说，用户若在最初使用时感觉平台操作简单，就可以增强其对该产品的感知体验，这也是用户感知利得的一部分，因此提出假设：

H3：感知易用性对用户移动付费阅读的感知价值具有正向影响。

（3）感知趣味性。移动付费阅读的趣味性是指付费阅读的内容为用户带来乐趣与享受，这是移动阅读的最大特点之一[20]，不仅因为其形式多样，方便用户随时随地使用，而且其内容本身也丰富多样，包括供用户休闲消遣的小说、休闲读物等。移动阅读平台若能使用户得到更好的情感体验，其对感知价值的综合评价则会更高。因此假设：

H4：感知趣味性对用户移动付费阅读的感知价值具有正向影响。

（4）感知信任。感知信任与技术接受模型常作为研究用户行为意愿的理论依据。很多消费者不选择移动阅读平台付费服务，部分原因来自其对平台信任的考虑。本文的感知信任包括平台的信任和作者的信任。知名的平台和作者更加受到阅读用户的信任，用户认为其提供的阅读内容更加可靠可信。感知信任会影响用户对付费阅读的总体感知价值，因此笔者将感知信任作为消费者付费前感知价值的参考维度。为此，提出如下假设：

H5：感知信任对移动付费阅读的感知价值具有正向影响。

2.1.3 感知利失

用户在移动阅读中获得收益的同时，也需要承担相应的成本，有经济成本、时间成本等，如购买移动阅读产品所支付的费用和所花费的时间，也要承担可能发生的风险等。笔者将感知成本和感知风险作为感知利失的变量。

（1）感知成本。V. A. Zeithaml[8]在研究价格、价值和质量之间的关系时提出了感知成本理论。已有研究证实感知成本会负向影响移动互联网用户内容付费意愿[21]。当用户对移动付费阅读进行感知价值评估时，成本是必不可少的考虑因素，包括为移动阅读花费的时间、金钱和精力等。自移动互联网在我国普及以来，各种信息混杂，用户习惯于从网上搜寻免费内容进行阅读，在其为移动阅读内容付费前会慎重考虑付费阅读的价格。同时用户会对付费获取可能更优质的内容和将就使用免费获得的内容做对比，从而影响用户购买前的感知价值。因此，提出以下假设：

H6：感知成本对用户移动付费阅读的感知价值具有负向影响。

（2）感知风险。移动阅读的载体是移动互联网平台，即具有一定虚拟意义的网络渠道平台，这加大了产品质量的未知性和安全隐私泄露的可能性。陈华平等通过对用户移动支付行为的实证研究发现感知风险显著影响用户手机支付意愿 [22]。当用户认为平台存在安全隐私风险时，用户会减少财产方面的往来，从而也会影响用户对于阅读内容的感知价值，降低其付费的意愿。因此，可以提出以下假设：

H7a：感知风险对用户移动付费阅读的感知价值具有负向影响。

H7b：感知风险对移动阅读用户的付费意愿具有负向影响。

2.1.4 社会影响

社会影响是指个人态度在他人的作用下，个体态度和行为受到他人的影响而产生不同程度的变化，如来自同伴、上级、家人或社会环境等方面的影响。当用户考虑购买具有不确定性因素的移动产品或服务时，用户会偏向于听取他人的意见，并且很大可能会受到周围的影响。以往研究已经考虑了社会影响对行为意图的直接影响 [23]，正如 H. P. Lu 等人发现社会网络的社会影响和形象感在用户行为意愿中起着重要的作用 [24]。A. J. Setterstrom 等从微观、中观、宏观 3 个层面探讨社会影响对在线内容付费意愿的影响，发现同伴群体和声誉是影响用户付费的最重要因素 [25]。因此，做出以下关系假设：

H8：社会影响对移动阅读用户的付费意愿具有正向影响。

2.1.5 版权意识

在互联网初期发展阶段，数字出版的相关法律法规还不健全，版权问题面临很大挑战 [26]，抄袭山寨风气蔓延，侵权盗版事件频发。近两年，随着国家政策对网络文学行业的重视，使得网络文学版权环境日益规范。同时，用户的正版意识逐渐加强，对于版权的付费意愿也逐步提高，我们有理由相信版权意识对于用户的付费意愿会产生一定的影响。因此，做出如下假设：

H9：版权意识对移动阅读用户的付费意愿具有正向影响。

2.2 研究模型的构建

综合上述理论与假设，本文提出了移动阅读用户感知价值对付费意愿影响理论模型，如图 1 所示：

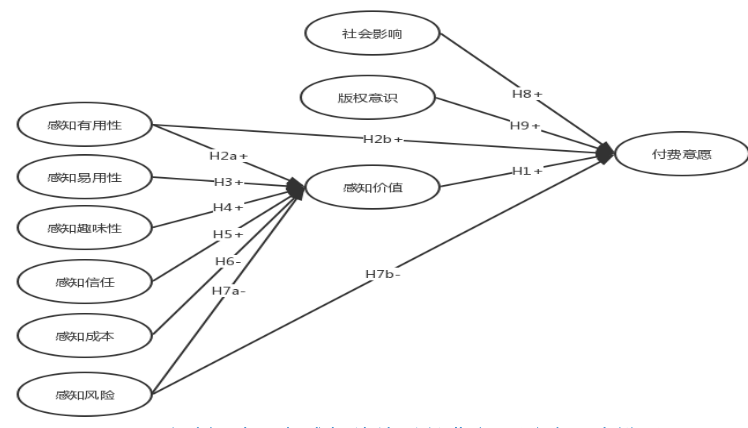


图 1 移动阅读用户感知价值对付费意愿影响理论模型

3 研究设计

3.1 问卷设计

笔者结合以往文献研究与移动阅读的特点，设计了此次研究的调查问卷。问卷题项均采用五级量表进行测量，被调查者根据自身情况进行答题，并调查他们对于选项的认同度。此次调查主要通过两个渠道：①借助问卷星平台进行网络问卷调查，并通过社交平台发放问卷链接。②线下发放纸质问卷。此次调查发放问卷总数为 383 份，根据所设置的反向题项剔除不认真回答的无效问卷，最终收回有效问卷 335 份。

在问卷样本统计方面，男性占比 36.11%，

DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2020.034

女性占比 63.88%；年龄为 18-25 岁占比最高，为 97.61%；学历方面以本科生为主，占比 93.13%；平均月消费基本在 1 000-3 000 元，占比 80.59%。基于以上基础信息，笔者还调查了被调查者移动阅读方面的信息，情况如下：移动阅读使用经验在 4 年以上的最多，占比 53.73%；日均阅读时长多在 1-2 小时，占比 43.58%；被调查者最常使用的 3 个阅读平台分别为即时通讯工具、浏览器以及 Web2.0 应用 APP；移动阅读付费方式主要有打赏和直接购买文章等。

3.2 变量测量

本次测量模型包括 10 个潜在变量，每个潜在变量包含 3-6 个测量题项，采用 Likert 5 分量表进行测量，具体内容如 表 1 所示：

表 1 测量模型变量、题项及来源

变量	题项	参考文献	Cronbach's Alpha
感知趣味性	1. 我认为移动付费阅读能消遣我的时间 2. 我在进行移动付费阅读时，感到很放松 3. 移动付费阅读为我的生活增加了乐趣 4. 我很享受移动付费阅读的过程	H. W. Kim 等 [6]	0.859
感知有用性	1. 在移动付费阅读中，我可以获取有用的知识 2. 我认为移动阅读能让我充分利用碎片化的时间 3. 移动付费阅读可以提升我的个人能力 4. 与免费内容相比，付费阅读可以节省我处理当前事务的时间 5. 与免费内容相比，付费阅读能更有效地提高我的阅读效率 6. 我认为移动阅读中的付费内容质量更高	F. D. Davis 等 [11]	0.765
感知易用性	1. 我可以很容易在移动阅读平台中找到我需要的内容 2. 我认为移动阅读平台使用方式简单易懂 3. 我认为移动阅读平台使用起来很流畅 4. 移动阅读的支付操作对我来说很简单	F. D. Davis 等 [11]	0.756
感知信任	1. 移动阅读中，付费内容的作者是知名的 2. 移动阅读中，付费内容的作者是值得信赖的 3. 移动付费阅读的平台是知名的 4. 移动付费阅读的平台是可信的	A. Bhattacherjee, C. Sanford[27]	0.859
感知成本	1. 我认为移动付费阅读需要支付的费用较高 2. 我认为移动付费阅读会花费我过多的时间 3. 我认为当前移动付费阅读的流量费用较高	M. S. Feathermana 等 [28]	0.532
感知风险	1. 我担心移动付费阅读平台的账户存在安全风险 2. 我担心移动付费阅读平台会泄露我的隐私 3. 我担心移动阅读付费后会有捆绑消费 4. 我担心移动付费阅读平台会乱扣钱，产生不明确的经济损失	R. A. Bauer[29]	0.864
社会影响	1. 我周围的同伴认为付费阅读是可以接受的 2. 我觉得我应该使用移动阅读，因为大家似乎都在使用它 3. 身边对我有影响力或对我很重要的人推荐我阅读付费内容 4. 目前移动付费阅读已经成为一种趋势	V. Venkatesh 等 [30] A. Bhattacherjee 等 [27]	0.701
版权意识	1. 我认为应该尊重原著版权 2. 我认为盗取原作者的版权是应该抵制的行为 3. 我认为应该为原作者的版权付费 4. 我认为有版权的文章质量更好，更有保障	——	0.778
感知价值	1. 总的来说，移动付费阅读为我带来了一定的价值 2. 相比我所获得的收益，在付费阅读中付出的时间是值得的 3. 相比我所获得的收益，在付费阅读中付出的精力是值得的	D. Sirdeshmukh, J. Singh, B. Sabol[31]	0.718
付费意愿	1. 我愿意尝试为移动阅读付费 2. 我愿意购买移动阅读中有价值的内容 3. 我计划使用移动阅读平台中的付费内容 4. 如果有机会，我会向周围的人推荐移动付费阅读这种方式 5. 遇到好的付费内容，我会向周围的人推荐	V. Venkatesh 等 [30]	0.886

4 数据分析与结果

4.1 相关分析

笔者应用 SPSS 23.0 对各变量进行相关分析，研究各个变量之间的相关关系，可见感知价值与用户移动阅读的付费意愿之间呈正相关关系 (r=0.350，p<0.01)，感知趣味性 (r=0.219，p<0.01)、感知有用性 (r=0.244，p<0.01 ）、感知易用性 (r=0.198，p<0.01 ）和感知信任 (r=0.115，p<0.01) 都与感知价值之间存在正相关关系，而感知成本（r=-0.229，p<0.01 ）与感知价值之间具有负相关关系（见表 2 ）。

表 2 相关分析

	PIN	PUS	PEA	PRU	PCO	PRI	SI	CC	PV
PIN									
PUS	0.370**								
PEA	0.226**	0.247**							
PRU	0.260**	0.400**	0.304**						
PCO	0.015	-0.039	0.052	0.154**					
PRI	-0.044	-0.045	0.096	-0.110*	0.301**				
SI	0.257**	0.471**	0.180**	0.334**	0.002	-0.073			
CC	0.157**	0.149**	0.292**	0.182**	0.001	0.118**	0.030		
PV	0.229**	0.244**	0.198**	0.115**	-0.229**	-0.064	0.098	0.309**	
WP	0.350**	0.500**	0.274**	0.293**	-0.112*	-0.142**	0.513**	0.243**	0.350**

注：** 表示 p<0.01，双尾检验；* 表示 p<0.05，双尾检验

4.2 结构模型检验

本文通过 AMOS 24.0 软件对所收集的 335 份问卷进行模型拟合，适配度指标见表 3，可见模型整体拟合度达到可接受水平。

在对模型进行拟合情况检验后，利用 AMOS 24.0 对图 1 研究模型中的路径系数进行显著性检验，得到表 4，并通过数据分析得到最终理论模型（见图 2 ）。

4.3 中介效应检验

本研究中存在一个中介变量——感知价值，故选择使用 Bootstrap 置信区间估计法进行中介校验。笔者采用 95% 置信度，样本数为 2 000，所得中介效应的检验结果见表 5 和表 6。对比直接中介效应和间接中介效应表检验结果，可以看出感知有用性、感知趣味性、感知成本在感知价值的介入后，路径系数上升，影响效果加强，因此感知价值作为中介变量成立。

表 3 结构方程模型的拟合检验表

拟合指标	检验结果
χ^2/df	2.840
RMSEA	0.074
GFI	0.809
AGFI	0.773
NFI	0.765
IFI	0.834
CFI	0.832

知识管理论坛，2020(6):363–372
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2020.034

表 4 模型路径系数回归结果

假设	影响路径	Estimate	S.E.	C.R.	P 值	检验结果
H1	付费意愿←感知价值	0.223	0.049	4.535	***	显著
H2	感知价值←感知趣味性	0.177	0.052	3.381	***	显著
H3a	感知价值←感知有用性	0.244	0.057	4.594	***	显著
H3b	付费意愿←感知有用性	0.305	0.050	6.090	***	显著
H4	感知价值←感知易用性	0.141	0.073	1.922	0.055	不显著
H5	感知价值←感知信任	0.025	0.057	0.441	0.659	不显著
H6	感知价值←感知成本	-0.707	0.144	-4.900	***	显著
H7a	感知价值←感知风险	0.008	0.057	0.141	0.888	不显著
H7b	付费意愿←感知风险	-0.104	0.045	-2.305	0.021	显著
H8	付费意愿←社会影响	0.538	0.080	6.758	***	显著
H9	付费意愿←版权意识	0.381	0.092	4.135	***	显著

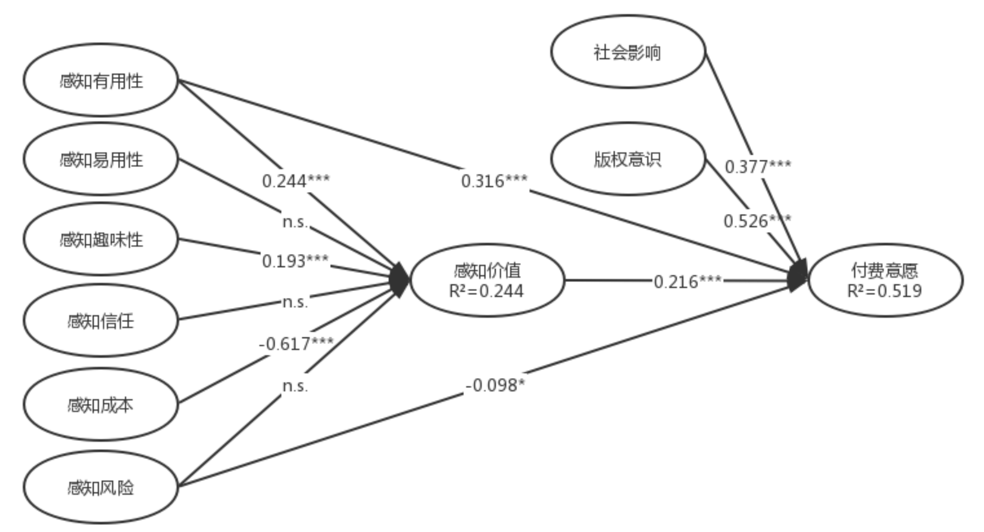


图 2 最终路径模型

注：*** 表示 p<0.001；** 表示 p<0.01；* 表示 p<0.05

表 5 直接中介效应检验结果

路径	路径系数	S.E.	t 值	p 值
付费意愿←感知有用性	0.399	0.059	6.685	***
付费意愿←感知趣味性	0.166	0.501	3.330	0.001
付费意愿←感知成本	-0.077	0.054	-1.412	0.158

表 6 间接中介效应检验结果

路径	路径系数	S.E.	t 值	p 值
付费意愿 ← 感知价值 ← 感知有用性	0.445	0.060	7.402	***
付费意愿 ← 感知价值 ← 感知趣味性	0.201	0.506	3.989	***
付费意愿 ← 感知价值 ← 感知成本	-0.132	0.054	-2.42	0.015

5 结论

5.1 研究结果分析

（1）研究结果显示，感知有用性、感知趣味性、感知成本对感知价值的假设得到显著支持。从路径系数来看，感知成本是影响顾客价值的首要因素，在考虑付费阅读的综合价值时用户会慎重考虑其所需要付出的成本，包括时间成本和货币成本。感知趣味性和感知有用性也是影响顾客感知价值的重要因素，说明用户非常关注在移动阅读过程中所能获得的精神上和实际上的帮助，期望通过付费阅读得到提升。

（2）感知风险、感知易用性、感知信任对感知价值的假设没有得到支持。感知风险对感知价值影响不显著，表明用户在综合考虑移动阅读的价值时，较少衡量感知风险，原因可能是互联网技术日趋成熟，用户认为移动付费阅读并不会产生很大的风险或风险在可承受范围之内。感知易用性对感知价值没有显著影响，可能是由于被调查者大多是经常使用移动阅读和移动支付的群体，对于移动阅读平台的操作比较熟悉，同时各平台之间的差异不大，所以没有将感知易用性纳入考虑范围。感知信任对感知价值没有显著影响，原因可能是用户更看中付费阅读产品的质量和可以带来的收益而不是看中平台或作者的名声。

（3）感知有用性、感知风险、感知价值、社会影响、版权意识对付费意愿的假设得到显著支持。这表明感知价值是用户付费意愿的决定性因素，同时感知有用性、感知风险、社会影响和版权意识对移动阅读付费意愿也具有显著的作用。从数据上来看，首先感知风险对于感知价值没有显著影响，而对于付费意愿具有显著影响，可能是因为在综合考虑价值时，用户更关注产品本身，没有将风险作为价值的参考，但在考虑付费时，因为涉及到财产，所以用户会将潜在风险如隐私风险、财产安全风险等纳入考虑之中。其次，移动阅读是一种比较年轻的产品服务，因此对年轻人来说，在分享经济形态的影响下，用户会乐于向周围或者在网络上进行分享。最后，党和国家高度重视知识产权保护工作，社会公众文化素质普遍提高，越来越多的原创者通过法律途径维护自身合法权益，全社会形成尊重版权的良好氛围，因此版权意识也成为影响用户付费的一个变量。

5.2 讨论与建议

5.2.1 提高阅读内容质量，降低用户成本感知

为了满足用户精神层面的需求，移动阅读平台可以进一步增加移动阅读内容的趣味性和实用性，提供的产品服务应该具有多样性，满足用户不同需求。同时由于顾客感知价值的主要因素是感知有用性，所以移动阅读平台应鼓励优质内容创作，拉开免费阅读内容和付费阅读内容的差距，使得用户真正从付费内容中获得精神上的满足和实际事务处理效率的提高。而感知成本作为影响顾客感知价值的一项负向影响因素，移动阅读平台应加以重视，在大数据分析的基础上把握用户对成本的可接受程度以及采取一些营销策略减少用户对成本的感知。同时，针对不同类型的书籍，平台可采用不同的收费模式，如对于经典名著可采取买电子书送珍藏版纸质书，对于悬疑的小说可采用结局付费、超前阅读等，以不同的模式更有针对性地吸引读者。

5.2.2 发挥平台社交功能，加强原创作品版权保护

移动阅读平台要充分发挥媒体平台自身特有的社交特征，在互联网分享经济形式下，用户更容易受到社会的影响。移动阅读平台可以提供分享功能，或者采取一些营销措施鼓励用户将优质的付费内容分享至社交平台，甚至可以以分享换优惠的营销策略来扩大平台的知名度，激发移动阅读用户的阅读兴趣。尽管近年来公众的版权意识逐渐加强，但由于移动互联网中免费内容众多，盗版资源仍在市场上横行，导致用户在付费阅读前首先会去查找免费资源。因此移动阅读平台应加强对于版权的保护，提升内容创作者的版权保护意识和培养社会公众为版权和优质内容付费的意识。

知识管理论坛，2020(6):363-372
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2020.034

5.3 研究不足与未来展望

本研究的局限性体现在：笔者以顾客感知价值作为中介变量，感知趣味性、感知有用性、感知易用性、感知信任和感知成本作为前置自变量，来调查用户移动阅读付费意愿的影响因素。实际上影响顾客感知价值的因素不仅可以分为利得和利失两部分，也可以重新细分成其他类型，如功能价值、享乐价值、实用价值等；另外，受到客观条件限制，问卷所调查的用户大多都是本科学历的学生，用户样本比较单一，这对于研究结果的准确性也会产生一定的影响。因此，在今后的研究中，应基于这些问题进行相应的改进。

参考文献：

[1] SPARROW B, LIU J, WEGNER D M. Google effects on memory: cognitive consequences of having information at our fingertips [J]. Science, 2011, 333(6043): 776-778.

[2] VASSILIOU M, ROWLEY J. Progressing the definition of "e-book"[J]. Library hi tech, 2008, 26(3): 355-368.

[3] 李敏，程钱. 基于消费者行为理论的大学生移动数字阅读付费影响因素调查 [J]. 图书馆学研究，2018(13): 55-61, 96.

[4] 程晓宇，刘坤锋. 移动阅读用户付费阅读意愿影响因素研究 [J]. 图书馆学研究，2017(16): 87-96.

[5] 陈晓曈，胡蓉，朱庆华. 移动阅读收费服务用户采纳意愿的实证研究 [J]. 数字图书馆论坛，2015(11): 11-16.

[6] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation[J]. Decision support systems, 2007, 43(1): 111-126.

[7] OLIVER R L, DESARBO W S. Response determinants in satisfaction judgments[J]. Journal of consumer research, 1988, 14(4): 495-507.

[8] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, 52(3): 2-22.

[9] NTAYI J M, ROOKS G, EYAA S, et al. Perceived project value, opportunistic behavior, interorganizational cooperation, and contractor performance[J]. Journal of African business, 2010, 11(1): 124-141.

[10] TAM J L M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative mode[J]. Journal of marketing management, 2004(7/8): 897-917.

[11] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R, et al. User acceptance of computer technology: a comparison of theoretical models[J]. Management science, 1989, 35(8): 982-1003.

[12] FENECH T, O'CASS A. Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions[J]. Journal of product & brand management, 2001, 10(6): 361-381.

[13] CSIKSIENTMIHALYI M. Beyond boredom and anxiety[M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1975: 30-33.

[14] KOUFARIS M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. Information systems research, 2002, 13(2): 205-223.

[15] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model[J]. MIS quarterly, 2003, 27(1): 51–90.

[16] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS quarterly, 1989, 13(3): 319-340.

[17] JAMAL A, SHARIFUDDIN J. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture[J]. Journal of business research, 2015, 68(5): 933-941.

[18] 龙叶，王跃虎. 我国移动阅读现状与发展策略研究 [J]. 现代情报，2017, 37(1): 112-115.

[19] 赵菲菲，渠性怡，周庆山. 在线问答社区用户知识付费意愿影响因素实证研究 [J]. 情报资料工作，2019, 40(1): 89-97.

[20] 劳帼龄，高仲雷. 移动互联网时代消费者采纳移动阅读的影响因素分析 [J]. 消费经济，2013, 29(5): 36-39.

[21] 韩煜东，郭锦锦，张子健. 中国背景下移动互联网内容付费的影响因素研究——基于 TPB 视角对 APP Store 的实证研究 [J]. 大连理工大学学报(社会科学版)，2016, 37(3): 55-61.

[22] 陈华平，唐军. 移动支付的使用者与使用行为研究 [J]. 管理科学，2006, 19(6): 48-55.

[23] YAPRAKLI S, KALBAKHANI E, RASOULI R. An application of UTAUT model for online shopping acceptance in Iran[J]. Reef resources assessment and management technical paper, 2013, 38(5): 237-244.

[24] LU H P, HSU C L, HSU H Y. An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications[J]. Information management & computer security, 2005, 13(2): 106-120.

[25] SETTERSTROM A J, MICHAEL P J, DAVID G. The impact of social environment on willingness to pay for

online content[J]. Journal of internet commerce, 2018, 17(3): 283-309.

[26] 曹岚 . 互联网环境下数字出版的发展与版权保护 [J]. 出版广角 , 2016(21): 39-41.

[27] BHATTACHERJEE A, SANFORD C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model[J]. MIS quarterly, 2006, 30(4): 805-825.

[28] FEATHERMANA M S, PAVLOU P A. Predicting E-services adoption: a perceived risk facts perceptive[J]. International journal of Human-Computer studies, 2003, 59(4): 451-474.

[29] BAUER R A. Consumer behavior as risk taking[M]// HANCOCK R S, Ed. Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American marketing association, 1960: 388-398.

[30] VENKATESH V, MORRIS M G. Why don't men ever stop to ask for directions gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior[J]. MIS quarterly, 2000, 24(1): 115-139.

[31] SIRDESHMUKH D, SINGH J, SABOL B. Consumer-trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. Journal of marketing, 2002, 66(1): 15-37.

作者贡献说明：

李婷婷：负责问卷设计及发放问卷、分析数据及撰写论文初稿；

何建佳：负责提供选题思路、检查论文逻辑结构及修改论文细节。

The Impact of Mobile Reading User's Perceived Value on Willingness to Pay

Li Tingting He Jianjia

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093

Abstract: [Purpose/significance] Mobile reading has become a new trend of national reading, while the willingness of users to pay for reading is generally not high. In order to promote the long-term healthy development of the mobile reading industry and improve users' willingness to pay, it is necessary to study the factors that affect users' willingness to pay. **[Method/process]** Based on the theory of VAM, this paper drew lessons from flow theory, perceived trust theory and perceived risk theory, combined with the characteristics of mobile reading, added social impact variables and user copyright awareness variables, then this paper used questionnaire survey to understand users' willingness to pay for mobile reading, and the collected data were analyzed to find out the main factors that influence the mobile reading users' payment. **[Result/conclusion]** The research conclusions of this paper are as follows: perceived interest and perceived usefulness have a positive impact on perceived value, while perceived cost has a negative impact on perceived value, thus influencing users' willingness to pay. Perceived value is the main factor influencing users' willingness to pay, and perceived usefulness, perceived risk, social influence and copyright awareness all have a direct impact on users' willingness to pay for mobile reading.

Keywords: mobile reading willingness to pay perceived value copyright awareness